

**PERENCANAAN PEMASARAN PRODUK-PRODUK  
DI KOPERASI CAHAYA AMANAH SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan  
Program Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)



Oleh :

**KHUSNUL KHOTIMAH**


**NIM : BO. 43.01.170**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS DAKWAH  
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
2005**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh **Khusnul Khotimah** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 16 April 2005  
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'M' and 'S' with a horizontal line underneath.

**Drs. Moch. Taqwim Suji**  
NIP. 150 190 295

## PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh **Khusnul Khotimah** ini telah dipertahankan  
di depan Tim Penguji Skripsi


Surabaya, 04 Agustus 2005

Mengesahkan

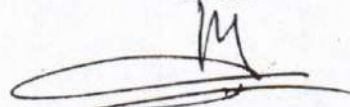
Fakultas Dakwah

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel



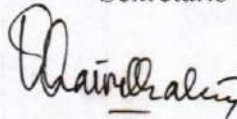
 **Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag**  
NIP. 150 216 541

Ketua



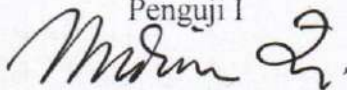
**Drs. M. Taqwim Suji**  
NIP. 150 190 295

Sekretaris




**Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si**  
NIP. 150 327 211

Penguji I



**Drs. H.M. Nadim Zuhdi, MM**  
NIP. 150 152 383

Penguji II



**Drs. H.M. Sja'roni, M.Ag**  
NIP. 150 174 411

## ABSTRAK

Khusnul Khotimah, 2005: "*Perencanaan Pemasaran Produk di Koperasi Cahaya Amanah Surabaya*".

Masalah yang diteliti dalam pembahasan skripsi ini adalah:

Bagaimana proses perencanaan pemasaran produk-produk di Koperasi Cahaya Amanah Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui proses perencanaan pemasaran produk-produk di Koperasi Cahaya Amanah Surabaya.

Guna menjawab permasalahan tersebut di atas, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif, untuk mengetahui program perencanaan pemasaran produk di Koperasi Cahaya Amanah Surabaya.

Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan, bahwa 1) Bahwasannya proses perencanaan pemasaran produk di koperasi Cahaya Amanah telah menetapkan tahap dasar perencanaan dalam perencanaan program, yaitu menetapkan sasaran dan tujuan. Koperasi Cahaya Amanah merumuskan keadaan saat ini, mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan dengan mengidentifikasi faktor intern dan ekstern. Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan dan hal ini sesuai dengan tahap dasar perencanaan yang diungkapkan oleh James A. Stoner, tetapi dalam proses perencanaan tidak menerapkan perencanaan strategis. 2) Dalam pelaksanaan program kerja koperasi Cahaya Amanah yaitu dengan memberikan motivasi kepada seluruh pengurus dan para pegawai untuk melaksanakan kegiatan yang telah ditetapkan dengan menggunakan teori *actuating*, tetapi hanya sebatas motivasi dan pemberian imbalan. Dengan memberikan motivasi kepada seluruh pengurus, maka program kerja yang ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat. 3) Koperasi Cahaya Amanah memiliki strategi yaitu harga, promosi dan iklan yang bisa menentukan segmentasi penjualan. Tentu saja semua itu keputusan bersama antar pengurus yang sudah disepakati dengan harapan tercapainya suatu tujuan.

Adapun saran kepada manajerial lebih meningkatkan kerohanian dan untuk Koperasi Cahaya Amanah hendaknya organisasi atau perusahaan ini lebih memaksimalkan kekuatan dan kesempatan untuk mengantisipasi kelemahan dan ancaman.

Untuk melaksanakan kegiatan perusahaan (khususnya yang berkaitan dengan perencanaan pemasaran produk) agar dapat mencapai perencanaan yang optimal, karena dengan demikian dana yang dikeluarkan mendapatkan hasil yang lebih baik, perlu adanya perencanaan yang matang.

<b>PERPUSTAKAAN</b>	
IAIN SUNAN AMPIL SURABAYA	
No. KLAS K D-2005 029 MD	No. REG D-2005/MD/029 AL BUKU ;

### DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Persetujuan Pembimbing Skripsi .....	ii
Pengesahan Tim Penguji Skripsi .....	iii
Motto dan Persembahan .....	iv
Abstrak .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	x
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Masalah .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Definisi Konsep .....	6
F. Sistematika Pembahasan .....	8
BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN .....	10
A. Kajian Kepustakaan Konseptual .....	10
1. Perencanaan .....	10
a. Pengertian Perencanaan .....	10
b. Proses Perencanaan .....	12
c. Unsur-Unsur Perencanaan .....	15
d. Bentuk Perencanaan .....	16
e. Ciri-Ciri Perencanaan .....	20
f. Manfaat Perencanaan .....	22
2. Pemasaran .....	24
a. Pengertian Pemasaran .....	24
b. Konsep Pemasaran .....	25
c. Manajemen Pemasaran .....	26
3. Produk .....	27
a. Pengertian Produk .....	28
b. Perencanaan Produk .....	28
c. Siklus Hidup Produk .....	29
4. Koperasi .....	29
a. Pengertian Koperasi .....	29
b. Tujuan Koperasi .....	31
c. Penjenisan Koperasi .....	32
B. Kajian Kepustakaan Penelitian .....	34

BAB III	: METODOLOGI PENELITIAN .....	37
	A. Jenis Pendekatan .....	37
	B. Wilayah Penelitian .....	38
	C. Jenis dan Sumber Data .....	39
	D. Tahap-Tahap Penelitian .....	41
	E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
	F. Teknik Analisa Data .....	47
	G. Teknik Keabsahan Data .....	48
BAB IV	: DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN .....	50
	A. Sejarah Berdirinya Koperasi Cahaya Amanah .....	50
	B. Visi dan Misi Koperasi Cahaya Amanah .....	51
	C. Struktur Koperasi Cahaya Amanah Tahun 2005 .....	52
	D. Nama-Nama Personil Struktur Koperasi Cahaya Amanah Tahun 2005 .....	53
	E. Company Profile Koperasi Cahaya Amanah .....	55
BAB V	: PENYAJIAN DAN ANALISA DATA .....	57
	A. Penyajian .....	57
	B. Analisa Data .....	74
BAB VI	: PENUTUP .....	78
	A. Kesimpulan .....	78
	B. Saran-Saran .....	79

DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	hal
2.1 Ciri-ciri Perencanaan .....	21
3.1 Sumber Data .....	40
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Biodata penulis
2. Pengesahan judul skripsi
3. Matrik usulan
4. Kartu konsultasi skripsi
5. Berita acara semina proposal skripsi
6. Panduan wawancara
7. Panduan observasi
8. Panduan dokumentasi
9. Pengesahan atau surat keterangan penelitian koperasi Cahaya Amanah



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Pada era globalisasi, dalam dunia usaha ditandai dengan adanya perubahan/kemajuan dalam bidang ilmu dan teknologi yang demikian pesat dan tingkat persaingan yang ketat, maka setiap perusahaan dituntut untuk kreatif dan motivatif dalam menghadapi kompetitor yang semakin kompetitif.

Untuk menghadapi perkembangan dunia usaha, tingkat persaingan yang kian tajam, maka suatu <sup>strategi pengelolaan</sup> perencanaan pemasaran menjadi semakin penting bagi setiap perusahaan/<sup>mini market</sup> koperasi sehingga dapat dikatakan bahwasanya <sup>strategi pengelolaan</sup> perencanaan itu merupakan <sup>pemasaran</sup> fungsi manajemen yang pertama dan membutuhkan pemikiran yang matang, serius dalam pelaksanaannya. Ketetapan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan perkataan lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan kepada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. <sup>strategi pengelolaan pemasaran produk</sup> Perencanaan merupakan kegiatan yang lebih dulu harus dilakukan agar pelaksanaan selanjutnya dapat berjalan lancar dan teratur. Menurut Harold Koontz dan Cyril O'Donnel, perencanaan itu merupakan salah satu fungsi manajemen yang berkaitan dengan pemilihan satu di antara berbagai alternatif

untuk mencapai tujuan, melaksanakan kebijaksanaan, prosedur dan program.<sup>1</sup> Berkenaan dengan hal itu, Islam telah menggariskan bahwa dalam merencanakan suatu bisnis harus mengorientasikan bagi pencapaian ridho Allah SWT. Dengan demikian keberadaan perencanaan pemasaran dipandang sebagai pemula untuk melakukan suatu tujuan yang nantinya memudahkan dalam implementasi Islam dalam kegiatan bisnis tersebut.

Islam sebagai agama yang telah disahkan kesempurnaannya oleh Allah sebagai mana telah difirmankan dalam surat Al-Maidah ayat 3:

...الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا

Artinya:

"... Pada hari ini Aku sempurnakan untukmu agamamu dan telah kucurahkan nikmatku dan telah kuridhoi bagimu Islam sebagai agama".<sup>2</sup>

Ayat tersebut di atas adalah panduan keyakinan bagi pemeluknya untuk menjalankan segala ajaran dan menjauhi segala yang dilarang, termasuk di dalamnya adalah bidang ekonomi.

Dalam pikiran ekonomi, ajaran Islam telah mengupas secara panjang lebar mulai dari kewajiban dan hak atas harta (Adz Dzariyat: 9) serta masih banyak ayat lain yang berkaitan dengan bidang ekonomi. Begitu juga dalam hadits Rasulullah mengenai kewajiban usaha, perdagangan, pinjam meminjam dan

<sup>1</sup> Ibnu Syamsi, *Pokok-Pokok Organisasi dan Manajemen*, (Yogyakarta, PT. Rineka Cipta, 1983), h. 73.

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Toha Putra, 1989), h. 157

transaksi ekonomi lainnya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bidang ekonomi dalam ajaran Islam.<sup>3</sup>

Koperasi sebagai bentuk usaha harus melakukan fungsi-fungsi manajemen yaitu fungsi *planning, organizing, directing, coordinating, dan controlling*. Manajemen koperasi dengan demikian adalah segala kegiatan yang membuat unsur-unsur manajemen koperasi melakukan fungsi-fungsi usaha dan organisasi koperasi dalam rangka mencapai kesejahteraan bersama secara efektif dan efisien melalui fungsi-fungsi manajemen.<sup>4</sup>

Koperasi Cahaya Amanah yang berlokasi di Jalan Darmorejo III No. 4 Surabaya adalah sebuah koperasi yang merupakan sebuah wadah untuk mengaplikasikan idealismenya membangun kesejahteraan ekonomi umat dan meningkatkan sarana pendidikan dan sarana pengamalan ibadah sehari-hari bagi masyarakat muslim, juga merupakan realitas organisasi yang bergerak di bidang bisnis, namun bertujuan dakwah misalnya koperasi yang diberi nama "Cahaya Amanah". Sesuai dengan namanya, aktifitas apapun di dunia termasuk didalam bisnis sebenarnya ada tanggung jawab atau amanah bagi orang yang melakukan aktifitas tersebut untuk amar ma'ruf nahi mungkar, yang dalam hal ini merupakan tujuan dakwah.

Koperasi "Cahaya Amanah" merupakan sebuah wadah bisnis di bawah payung Yayasan "Nurul Falah" yang pelaksanaannya dibagi menjadi tiga sektor

---

<sup>3</sup> Noor Shodiq Askandar, *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, (Jurnal Ilmiah Buana Media Keilmuan, Keislaman dan Pendidikan), (Malang: "Buana" Unisma, 2004), hal. 46

<sup>4</sup> Ninik Widyanti, *Manajemen Koperasi*, (Jakarta: PT, Rineka Cipta, 1996), h. 5

yakni swalayan, perbankan, syariat dan multi level marketing. Tapi yang menjadi urat nadi atau tumpuan berputarnya modal dan hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan koperasi tersebut lebih maksimal adalah usaha yang bergerak di bidang swalayan.

Dari swalayan Koperasi Cahaya Amanah itu sendiri merupakan pusat penyediaan sarana kebutuhan muslim pada khususnya, mulai kebutuhan akan alat-alat pendidikan seperti: kartu prestasi santri, raport murid-murid TPA, buku tulis, pensil dan puzzle, poster-poster bergambar doa-doa, aksesoris wanita seperti bandana jilbab, bros, jilbab, mukena, peci, kaset-kaset anak dan VCD semua itu bernuansa Islam. Selain itu Cahaya Amanah memiliki segmentasi dan jaringan pasar yang sangat potensial yaitu guru-guru TK, TPA Al-Qur'an se-Jawa Timur, TK Islam, maka siswa dan masyarakat umum hal ini didukung pula oleh hubungan yang telah terjalin dengan para supleyer dengan baik.

Secara kasat mata, tampak produk-produk yang dipasarkan mendapat sambutan yang luar biasa dari masyarakat sekitar, kemudian mulai dikenal juga oleh masyarakat luar, ditandai dengan pembukaan swalayan sejenis di tempat lain seperti di Jalan Pulo Wonokromo 255 Surabaya, Kertajaya VII Raya No. 5 Surabaya, Jalan Darmorejo III No. 20 Surabaya, Darmorejo III No. 5 Surabaya, dan Jalan Darmokali 69 Surabaya.

Adapun alasan peneliti memilih Koperasi Cahaya Amanah sebagai obyek penelitian dikarenakan adanya keberhasilan koperasi tersebut dalam melaksanakan manajemen perencanaannya maupun manajemen pemasarannya. Hal ini terbukti

bahwa dengan berdirinya Koperasi Cahaya Amanah mendapat sambutan hangat dari masyarakat. Dengan mendapatkan sambutan itu pemasaran semakin meningkat, maka perlu adanya perencanaan di dalam pemasaran. Hal ini yang membuat peneliti merasa tertarik (*interest*) untuk mengetahui secara mendalam bagaimana perencanaan pemasaran produk-produk di Koperasi Cahaya Amanah Surabaya.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan:

1. Bagaimana proses perencanaan pemasaran terhadap produk-produk di Koperasi Cahaya Amanah?

### **C. Tujuan Masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses perencanaan pemasaran produk-produk di Koperasi Cahaya Amanah?

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori tentang proses perencanaan pemasaran produk-produk

yang ada di Koperasi Cahaya Amanah Surabaya, khususnya dalam bidang manajemen dakwah.

## 2. Secara praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada Koperasi Cahaya Amanah mengenai proses perencanaan pemasaran produk-produk yang ada di Koperasi Cahaya Amanah.

## E. Definisi Konsep

Selanjutnya peneliti menjelaskan landasan teori menurut beberapa ahli, agar tidak terjadi salah interpretasi adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari pada hal-hal yang akan dikerjakan dan penentuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.<sup>5</sup> Sedangkan menurut G.R. Terry dan L.W. Rae adalah perencanaan merupakan pemilihan sasaran suatu organisasi atau penentuan suatu organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, kemudian dijabarkan dalam bentuk kerja sama dan pembagian tugas.<sup>6</sup> Perencanaan adalah fungsi dasar manajemen, karena *organizing*, *actuating* maupun *controlling* pun harus terlebih dahulu direncanakan.<sup>7</sup>

Perencanaan itu adalah dinamis, perencanaan itu ditujukan untuk masa depan yang penuh ketidak pastian, karena adanya perubahan situasi dan

---

<sup>5</sup> A. W. Wijaya, *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*, (Jakarta: PT. Bina Aksara, 1987), h. 23

<sup>6</sup> G.R. Terry dan L. W. Rue, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h. 9

<sup>7</sup> Sukarna, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 1992), h. 8

kondisi, dengan perencanaan diharapkan meminimalkan resiko atau ketidakpastian suatu tindakan dengan mengasumsikan kondisi tertentu dimasa mendatang dan menganalisa konsekuensi dari setiap tindakan, ketidakpastian dapat dikurangi dan keberhasilannya mempunyai probabilitas yang lebih besar.

2. Pemasaran menurut Mc. Carthy adalah pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai lebih tegas lagi. Ia mengatakan bahwa pemasaran menunjukkan *performance* kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.

Pendapat lain yang dikemukakan William J. Stanton, bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>8</sup>

3. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian yang bisa memenuhi keinginan/kebutuhan.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Phillip Kotler, Produk adalah produk yang bisa ditawarkan kepada

---

<sup>8</sup> Basa Swasta, T. Hari Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa: Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, BPF, 2004), h. 4

<sup>9</sup> Merius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1999), h. 127

sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>10</sup>

Dengan kata lain, pemasaran seperti menggunakan pendekatan segmentasi berdasarkan kelompok konsumen yang menggunakan produk tertentu. Dengan pendekatan ini, konsumen tidak dibedakan berdasarkan penggunaan mereka, tetapi lebih didasarkan pada penggunaan kategori produk yang mampu memenuhi kebutuhannya tanpa memperdulikan merknya.

4. Koperasi adalah suatu rangkaian kegiatan bersama untuk memperbaiki kehidupan ekonomi. Pernyataan ini mengandung arti bahwa, meningkatkan kesejahteraan anggota adalah menjadi program utama koperasi melalui pelayanan utama. Jadi, pelayanan anggota merupakan prioritas utama dibandingkan dengan masyarakat umum.<sup>11</sup>

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa perencanaan pemasaran produk-produk adalah proses kegiatan manajemen yang selalu memperhatikan ketentuan dari Allah, baik yang secara jelas tertuang dalam ayat-ayat Al-Qur'an, Al-Hadits serta penafsiran para ulama atas kedua sumber hukum tersebut, implementasi dari nilai-nilai tersebut dimulai dari kegiatan perencanaan usaha, pemasaran dan produk yang akan dipasarkan.

Dengan menggunakan nilai-nilai Islam sebagai implementasi ketakwaan dalam proses kegiatan bisnis, akan berdampak pada kemajuan kegiatan usaha,

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), h. 29

<sup>11</sup> Arifin Sitio dan Halomoan Tamba, *Koperasi: Teori dan Praktek*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 17



karena pihak lain sebagai mitra lembaga serta orang-orang yang terlibat dalam kegiatan lembaga akan menerima rahmat dan berkah sebagai misi Islam yang merupakan *romatallil alamin*.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari

Bab I pendahuluan, berisikan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, sistematika pembahasan.

Bab II kajian kepustakaan konseptual, yang akan membahas hal-hal yang berkaitan dengan pengertian perencanaan, proses perencanaan, bentuk perencanaan, ciri-ciri perencanaan, manfaat perencanaan.

Bab III metode penelitian, yang akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV deskripsi lokasi penelitian, dalam hal ini akan digambarkan mengenai sejarah berdirinya, visi dan misi, tujuan, susunan pengurus dan struktur organisasi dan program kerja Koperasi Cahaya Amanah.

Bab V penyajian data, yang akan membahas data yang ditemukan dalam penelitian, diantaranya tentang perencanaan pemasaran produk di Koperasi Cahaya Amanah.

Bab VI penutup, merupakan akhir dari sistematika ini yang berisi kesimpulan dan rekomendasi.

## BAB II

### PERSPEKTIF TEORITIS

#### A. Kajian Kepustakaan Konseptual

##### 1. Perencanaan

###### a. Pengertian Perencanaan

Perencanaan merupakan salah satu pemikiran dan membuat langkah-langkah yang perlu dilakukan sebelum pelaksanaan kerja nyata direalisasikan. Perencanaan pada prinsipnya merupakan pemilihan sasaran organisasi atau penentuan tujuan organisasi yang kemudian dijabarkan ke dalam bentuk kerja sama dan pembagian tugas.

Seperti yang dinyatakan oleh Horald Koontz dan Ceryl O'Dannel bahwa: "Planning in function of manager which involves the selection from alternatives of adjective, policies, procedures and programs" yang artinya: Perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan memilih tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan, prosedur-prosedur dan program-program dari alternatif-alternatif yang ada.<sup>1</sup>

Menurut definisi di atas bahwasannya perencanaan merupakan keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari pada hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang kelak ditentukan. Perencanaan diartikan sebagai usaha

---

<sup>1</sup> Sukarna, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 1992), h. 10

sadar untuk memikirkan alternatif-alternatif tersebut dan memilih alternatif yang dikehendaki, agar dapat ditentukan pula bagaimana cara mencapainya.<sup>2</sup>

Sedangkan definisi perencanaan yang lain adalah sebagai berikut:

Perencanaan adalah merupakan penerapan yang rasional dari pengetahuan manusia terhadap proses pencapaian keputusan yang bertindak sebagai dasar perilaku manusia. (*Sociedad Interamerican de Plannification*, dikutip dari Waterson, 1965: 8).<sup>3</sup>

Dari kedua definisi di atas terdapat kesamaan tujuan dari kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh seorang manajer agar dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian perencanaan merupakan suatu pendorong koperasi untuk mempertajam dan kebijakannya mengarahkan usaha-usaha agar terkoordinasi dengan lebih baik dan memberikan standar pengendalian kineja yang lebih jelas.

Jadi perencanaan menyangkut perbuatan keputusan (what) apa yang akan dilaksanakan, (how) bagaimana melakukannya, (when) kapan melakukannya, dengan demikian fungsi perencanaan merupakan fungsi yang mendasari dan mendahului fungsi-fungsi yang lain.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Am Kadarman, Yusuf Udaya, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), h. 46-47

<sup>3</sup> Diana Lonyers, *Perencanaan Sosial di Dunia Ketiga*, (Yogyakarta: UGM Angkota Ikapi, 1994), h.4

<sup>4</sup> Am Kadarman, Yusuf Udaya, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), h. 46-47

## **b. Proses Perencanaan**

Untuk membuat suatu rencana ada beberapa proses yang harus dilalui agar tujuan dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

Adapun proses dalam menyusun suatu perencanaan adalah:

### **1) Menetapkan tugas dan tujuan**

Tugas dan tujuan adalah dua pengertian yang mempunyai hubungan sangat erat, merupakan anak kembar siam. Bila kita melaksanakan tugas, pasti ada yang menjadi tujuan kegiatan kita itu, sebaliknya suatu tujuan tidak akan tercapai apabila kita tidak melakukan suatu kegiatan, yakni melakukan suatu tugas.

Betapa pentingnya peranan penetapan tujuan itu. Hal ini lebih jelas dengan pernyataan Bushline yang dikutip oleh Manulang dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen sebagai berikut:

"Sebelum suatu tindakan perencanaan berlangsung sangat perlu tujuan organisasi diketahui. Orang tidak dapat melakukan perencanaan yang efektif, kalau ia tidak mengetahui tujuan yang harus dicapai oleh perencanaan itu. Seluruh perencanaan diarahkan untuk pencapaian tujuan, oleh karena itu akan mengherankan apabila perencanaan akan dimulai digambarkan yang kabur atau membingungkan tentang tujuan yang akan dicapainya"<sup>5</sup>

### **2) Mengobservasi dan Menganalisis**

Setelah tugas dan tujuan suatu perusahaan telah ditetapkan, langkah-langkah berikutnya adalah mencari dan mengobservasi faktor

---

<sup>5</sup> Manullang, Dasar-Dasar Manajemen, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), hh. 45-47

yang mempermudah untuk mencapai tujuan. Bila faktor-faktor itu sudah terkumpul, dianalisis untuk dapat menetapkan mana yang masih efektif digunakan pada masa yang akan datang.

### 3) Mengadakan kemungkinan

Tersedianya bahan-bahan yang diperoleh pada langkah terdahulu memberikan perencanaan dapat membuat beberapa kemungkinan untuk mencapai tujuan. Kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat diurut-urutkan atas dasar tertentu misalnya atas dasar lamanya diselesaikan, besarnya biaya yang diperlukan. Langkah inilah yang disebut dengan kemungkinan-kemungkinan.

### 4) Membuat sistesis

Terdapat beberapa kemungkinan untuk mencapai suatu tujuan yang memaksa membuat rencana untuk memilih alternatif. Pemilihan salah satu kemungkinan seringkali tidak tepat, sebab masing-masing kemungkinan selalu mengandung unsur yang baik di samping ada sela-sela negatifnya. Oleh karena itu, pada fase ini pembuat harus mengawinkan atau membuat berbagai kemungkinan itu. Sela-sela negatif dari masing-masing kemungkinan dibuang dan unsur-unsur yang positif diambil sehingga diperoleh sistesis dari beberapa kemungkinan itu.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), h. 45-47

Pendapat yang lain mengatakan proses perencanaan menurut T.

Hani Handoko, ada empat tahap, yaitu:

(a) Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan

Perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan tentang keinginan atau kebutuhan organisasi atau kelompok kerja. Tanpa rumusan tujuan yang jelas, organisasi akan menggunakan sumber daya-sumber dayanya secara efektif.

(b) Merumuskan keadaan saat ini

Pemahaman akan posisi perusahaan sekarang dari tujuan yang hendak dicapai atau sumber daya-sumber daya yang tersedia untuk pencapaian tujuan adalah sangat penting, karena tujuan dan rencana menyangkut waktu yang akan datang.

(c) Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan

Kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan perlu diidentifikasi untuk mengukur kemampuan organisasi dalam pencapaian tujuan. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor yang lingkungan intern dan ekstern.

(d) Mengembangkan rencana atau serangkaian tindakan untuk pencapaian tujuan.

Tahap terakhir dalam proses perencanaan meliputi pengembangan berbagai alternatif kegiatan untuk pencapaian

tujuan. Penilaian alternatif-alternatif dan pemilihan alternatif terbaik (paling memuaskan diantara berbagai alternatif yang ada).<sup>7</sup>

### c. Unsur-Unsur Perencanaan

Untuk pembuatan suatu rencana tertentu yang cukup lengkap, kiranya unsur-unsur di bawah ini perlu dipenuhi. Unsur-unsur perencanaan ini merupakan 6 pertanyaan yang harus dijawab. Rumusannya terkenal dengan istilah 5W + 1H, yaitu:

- 1) What (apa): apa yang dilakukan sehingga perlu direncanakan. Misalnya BPD akan membuka beberapa kantor subcabang di beberapa tempat.
- 2) Why (mengapa): apa alasannya hal itu perlu dilakukan atau perlu diprioritaskan pelaksanaannya. Misalnya kantor subcabang itu sangat diperlukan agar pelayanan kepada masyarakat dapat lebih efektif. Ini berkaitan dengan ketatnya persaingan antar bank, yang mengalami kesulitan dalam mendapat likuiditas (uang tunai).
- 3) Who and Who: siapa (obyek) dan siapa (subyek) pelaksanaannya. Yang menjadi obyek atau sasarannya adalah para calon nasabah berbagai tingkatan sosial di lingkungan sekitarnya yang masih dapat dijangkau. Adapun yang menjadi subyek pelaksanaannya adalah tenaga-tenaga BPD yang kualifaid untuk menjalankan tugas itu.
- 4) Where (dimana): mencari tempat yang strategis untuk melaksanakan kegiatan. Pendirian sub-sub cabang BPD harus berada di tempat yang

---

<sup>7</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), h. 79-80

strategis, yang mudah diketahui oleh masyarakat, yang mudah didatangi, yang aman untuk memarkir kendaraan dan lain-lain.

- 5) **When (kapan):** pelaksanaannya yang tepat. Ini berarti menentukan timing yang tepat untuk pelaksanaan. Dalam menentukan timingnya perlu diperhatikan beberapa hal, antara lain: apakah tenaganya sudah siap, apakah biayanya sudah cukup tersedia, apakah kantor subcabangnya sudah siap pakai dan lain-lain. Jadi "When" di sini lebih ditekankan pada kapan kantor subcabang dapat mulai beroperasi.
- 6) **How (bagaimana):** Ini menyangkut teknis pelaksanaan kerja operasionalnya. Harus dipikirkan dengan matang agar masyarakat yang menggunakan jasa Bank BPD tidak dikecewakan dan lain-lain, sangat penting.<sup>8</sup>

#### **d. Bentuk Perencanaan**

Perencanaan pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang ditentukan dalam melakukan berbagai kegiatan guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Adapun bentuk-bentuk perencanaan yaitu:

- 1) **Kebijaksanaan (*policy*)** dari pimpinan

Yang menjadi pedoman dalam pemikiran dan penindakan bawahannya, mereka tidak mutlak mengikuti gaya kebijaksanaan itu karena *policy* tidaklah dapat diperinci. Maka bagi mereka diberi ruang

---

<sup>8</sup> Ibnu Syamsi, *Pokok-Pokok Organisasi dan Manajemen*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1994), hh. 81-82



untuk menafsirkan dan mempertimbangkan dalam tindakan-tindakan sehari-hari.<sup>9</sup>

Kebijaksanaan membantu manajer dari hal-hal untuk mengambil keputusan tetapi berada dalam batas-batas yang diinginkan. Kegunaannya ialah mempertinggi kepercayaan dari anggota manajemen, membantu berkomunikasi, melaksanakan kewenangan yang efektif, membantu mengembangkan keahlian manajerial.<sup>10</sup>

## 2) Prosedur

Prosedur ini adalah rencana yang meliputi pemilihan tindakan yang harus diambil kelak, umpamanya: pengeluaran biaya oleh seorang eksekutif atau pedagang keliling yang harus melalui suatu prosedur tertentu. Demikian pengambilan cuti oleh pegawai dan buruh dan sebagainya.<sup>11</sup>

Penetapan prosedur dalam planning adalah sangat penting, agar supaya pelaksanaan kerja tidak menjadi simpang siur. Banyak kelambatan dan kemandekan dalam pekerjaan yang disebabkan kurang tertibnya prosedur kerja.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Panglaykim dan Hanzil Tanzil, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991), h. 79

<sup>10</sup> George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), h. 63.

<sup>11</sup> Panglaykim dan Hanzil Tanzil, *Manajemen Suatu Pengantar*, h. 80

<sup>12</sup> Sukarna, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 1992), h. 20

### 3) Budget

Suatu ikhtiar dari hasil yang diharapkan dan pengeluaran yang disediakan untuk mencapai hasil itu yang dicatat dalam angka-angka. Bahwa pembuatan budget itu adalah suatu rencana yang penting sekali.

### 4) Program

Program adalah campuran antara kebijaksanaan dan prosedur yang biasanya di dukung oleh budget dan dimaksudkan untuk mendapatkan suatu rangkaian tindakan di masa dekat atau jauh.<sup>13</sup>

Suatu planning tanpa adanya program akan sulit untuk dikerjakan, karena tidak diketahui dari mana dulu pekerjaan itu harus dimulai.<sup>14</sup>

Program merupakan rencana untuk berbagai aktivitas. Biasanya program itu terdiri dari beberapa proyek untuk mencapai program. Dari segi lain jenis proyek perencanaan ini ada tiga, yaitu pertama perencanaan jangka panjang, biasanya lebih dari tiga tahun, kedua, perencanaan jangka menengah dan sampai tiga tahun, dan ketiga perencanaan jangka pendek, biasanya satu tahun.<sup>15</sup>

Sedangkan menurut pendapat lain, bentuk-bentuk perencanaan ialah:

---

<sup>13</sup> Panglaykim dan Hanzil Tanzil, *Manajemen Suatu Pengantar*, h. 80

<sup>14</sup> Sukarna, *Dasar-Dasar Manajemen*, h. 18

<sup>15</sup> Sofyan Syafri Harahap, *Manajemen Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996),

(a) Maksud atau misi

Maksud (*purpose*) tujuan luas yang berlaku bukan hanya bagi organisasi tertentu, tetapi berlaku bagi semua organisasi yang sejenis. Misi (*mission*) suatu organisasi, tujuan khusus yang membedakan suatu organisasi dari organisasi lain yang sejenis.

(b) Sasaran

Sasaran adalah target yang harus dicapai oleh suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan. Jadi sasaran lebih spesifik dari pada misi.

(c) Strategi

Strategi adalah penentuan terhadap tujuan utama jangka panjang dan sasaran dari suatu perusahaan dan pemilihan cara-cara bertindak dan pengalokasian sumber-sumber yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.

(d) Kebijakan

Kebijakan adalah pernyataan umum yang merupakan pedoman dalam berfikir dan bertindak dalam pengambilan keputusan.

(e) Prosedur

Prosedur adalah rencana dalam arti kata yang memaparkan metode yang biasa dipakai dalam menangani kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

(f) Peraturan

Peraturan adalah tindakan-tindakan yang dituntut untuk dilakukan dan dipilih dari beberapa alternatif yang ada.

(g) Program

Program adalah gabungan dari tujuan-tujuan kebijaksanaan-kebijaksanaan, prosedur-prosedur, peraturan-peraturan, pemberian-pemberian tugas, langkah-langkah yang akan diambil, sumber-sumber yang akan digunakan dan unsur-unsur lain yang diperlukan untuk melaksanakan arah tindakan.

(h) Anggaran

Anggaran adalah suatu rencana yang menggambarkan hasil yang diharapkan dan dinyatakan dalam bentuk angka.

**e. Ciri-Ciri Perencanaan**

Dengan memperhatikan pengertian perencanaan sebagaimana yang sudah dijelaskan di depan, maka perencanaan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1) Melihat jauh ke masa depan

Dalam arti bersangkutan dengan masa depan diantaranya termasuk jangka waktu.

2) Adanya tujuan, yang ditetapkan sebelumnya

Tujuan tertentu dapat berupa kegiatan dan cara-cara pencapaiannya.

- 3) Penentuan cara-cara pencapaian dengan penetapan
  - (a) Kebijaksanaan
  - (b) Strategi
  - (c) Peraturan
  - (d) Standar
  - (e) Organisasi
  - (f) Prosedur dan lain-lain
- 4) Adanya perhitungan
  - (a) Penggunaan sumber-sumber dana
  - (b) Penggunaan sumber-sumber dana
  - (c) Usaha-usaha untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Tabel 2.1

Ciri-ciri perencanaan<sup>16</sup>

1	Fore Cost	Memperlihatkan perencanaan jangka waktu yang panjang
2	Tujuan	Program-program cara pencapaian
3	Cara pencapaian	Kebijaksanaan, strategi, peraturan, standar, organisasi, prosedur dan lain-lain
4	Perhitungan	Penggunaan sumber dana dan daya sesuai dengan ketepatan usaha mengatasi masalah

<sup>16</sup> A.W. Widjaya, *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*, h. 34-35.

Suatu rencana yang baik, seharusnya memiliki atau memenuhi syarat-syarat atau ciri-ciri tertentu. Ciri-ciri tersebut adalah.

- 1) Rencana harus mempermudah tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
- 2) Rencana harus dibuat oleh orang-orang yang sungguh-sungguh memahami tujuan organisasi.
- 3) Rencana harus dibuat oleh orang-orang yang sungguh-sungguh mendalami teknik-teknik perencanaan.
- 4) Rencana harus disertai suatu perincian yang teliti.
- 5) Rencana tidak boleh terlepas sama sekali dari pemikiran pelaksanaan.
- 6) Rencana harus bersifat sederhana
- 7) Rencana harus luwes (*fleksibel*)
- 8) Di dalam suatu rencana harus terdapat kemungkinan pengambilan resiko.
- 9) Rencana harus bersifat praktis (*pragmatis*)
- 10) Rencana harus merupakan "*face cashing*" (ramalan).<sup>17</sup>

#### **f. Manfaat Perencanaan**

Dalam pengelolaan suatu organisasi perlu adanya planning (perencanaan), karena dengan adanya perencanaan dapat membantu dalam pengembangan organisasi tersebut dan mempunyai manfaat yang besar sekali.

---

<sup>17</sup> Susilo Martoyo, *Pengetahuan Dasar Manajemen dan Kepemimpinan*, (Yogyakarta, BPFE, 1988), hh. 65-67

Wilson mengemukakan manfaat daripada planning ini sebagai berikut:

- 1) Perencanaan itu penting karena di dalamnya digariskan dengan secara jelas dan tepat tujuan-tujuan baik yang berjangka panjang maupun pendek dan digariskan pula apa saja yang harus dilakukan agar tercapai tujuan-tujuan itu.
- 2) Perencanaan itu merupakan petunjuk jalan (*guide*) bagi seluruh anggota organisasi yang ikut serta dalam pelaksanaan planning itu. Dengan adanya perencanaan dapat selalu dipegang oleh segenap anggota arah usaha yang bersangkutan, di samping itu memudahkan dilakukannya koordinasi hubungan kerjasama antara berbagai bagian atau anggota dalam organisasi.
- 3) Perencanaan bukan suatu karya yang sekaligus saja, tetapi suatu proses yang terus menerus untuk menunjukkan dan mempertinggi praktek-praktek dan cara-cara bekerja para anggota organisasinya.
- 4) Perencanaan itu merupakan alat pengendalian (*means of control*) untuk mengendalikan atau mengawasi pelaksanaannya.
- 5) Planning yang baik menjamin penggunaan sumber-sumber yang tersendiri (manusia, keuangan, alat-alat dan lain-lain) secara efektif dan ekonomis dan dapat menghindarkan pemborosan-pemborosan yang tidak perlu.

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya guna mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan memperoleh laba. Berhasil dan tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka dalam mengembangkan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Adapun pengertian pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.<sup>18</sup>

Menurut definisi di atas bahwasannya pemasaran muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam tingkat yang berbeda, maka pemilihan atas suatu produk akan dipengaruhi oleh adanya konsep tentang nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diperoleh dengan berbagai cara, tetapi kebanyakan konsumen bekerja atas dasar prinsip

---

<sup>18</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), h. 3



pertukaran itu berarti seseorang mengkhususkan diri dalam menghasilkan suatu produk dan menikmati kebutuhan yang sama dari pihak lain.

#### **b. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Konsep ini dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, pemusatan perhatian pada kebutuhan pelanggan, pemaduan seluruh kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan laba yang dihasilkan dengan memuaskan pelanggan.<sup>19</sup>

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu:

- 1) **Pasar sasaran**, perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) **Kebutuhan pelanggan**, memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana.
- 3) **Pemasar terpadu**, semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan dan termotivasi untuk bekerja demi pelanggan.

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), h. 29.

- 4) **Profitabilitas**, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba; bagi organisasi nirlaba atau kemasyarakatan, adalah agar ia bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka.<sup>20</sup>

### c. Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran adalah proses guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu ataupun perusahaan.<sup>21</sup>

Dari definisi ini, bahwa manajemen pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat dan karakter permintaan dengan cara yang dapat membantu pencapaian tujuan organisasi. Proses yang meliputi analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan bertujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak tertentu serta menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan terlebih dahulu, dan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran/biaya yang digunakan guna mencapai hasil tersebut.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 29

<sup>21</sup> Buchari Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 1992), h. 2

### 3. Produk

#### a. Pengertian Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu bukanlah hanya karena sekedar ingin memiliki sesuatu tadi. Seseorang membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dapat mereka gunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi, sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>22</sup>

Dengan perkataan lain, seseorang membeli barang atau jasa bukanlah karena fisik barang semata-mata, melainkan karena manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Oleh karena jenis manfaat serta tingkat kepuasan tiap-tiap orang berbeda dan berkembang, maka seorang pengusaha yang ingin usahanya berhasil wajib selalu kreatif, dinamis dan berpikiran luas. Dari padanya dituntut daya imajinasi yang tinggi, sehingga terus menerus dapat memikirkan dan menemukan sebanyak mungkin manfaat baru yang dapat ditambahkan pada produk mereka, sehingga produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1994), l. 189

<sup>23</sup> Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Dharma Aksara Perkasa, 1988), h. 77

## b. Perencanaan Produk

Produk itu mencakup obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Para perencana produk perlu memikirkan produk pada tiga tingkatan. Tingkatan yang paling dasar adalah **Produk Inti** (*core product*), yang mengarah pada pertanyaan apa yang sesungguhnya dibeli konsumen? Produk inti berada di pusat dari produk total. Produk inti berisikan jasa pemecahan masalah atau manfaat inti yang diperoleh konsumen ketika mereka membeli sebuah produk.

Perencanaan produk selanjutnya harus membangun **Produk Aktual** di sekeliling produk inti. Produk aktual sebanyak-banyaknya memiliki lima karakteristik yaitu tingkat mutu, tampilan, model, nama merek dan pengemasan. Nama, komponen, model, tampilan pengemasannya dan ciri-ciri yang lain, semuanya telah dikombinasikan dengan cermat guna menyampaikan manfaat inti. Cara yang mudah dan bermutu tinggi guna mengabdikan saat-saat yang penting.

Akhirnya, perencana produk harus membangun **Produk Tambahan** (*augmented product*) di sekeliling produk inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan kepada konsumen. Produk tambahan adalah produk aktual ditambah bermacam-macam jasa yang ditawarkan di dalamnya seperti garansi, instalasi, pemeliharaan dan pengiriman gratis.

### c. Siklus Hidup Produk

Siklus kehidupan produk (*product life cycle*) adalah tahap-tahap yang dilalui suatu produk sejak ia mulai dipasarkan sampai hilang dari pasaran. Kehidupan suatu produk dapat dibagi menjadi 4 (empat) tahap, yakni:

- 1) Perkenalan produk (*Product Introduction*) adalah suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.
- 2) Pertumbuhan pasar (*Market Growth*) adalah suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
- 3) Kematangan pasar (*Market Maturity*) adalah suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk terhadap persaingan.
- 4) Penurunan penjualan (*Sales Decline*) adalah periode saat penjualan menunjukkan arah menurun dan laba menipis.<sup>24</sup>

## 4. Koperasi

### a. Pengertian koperasi

Di Indonesia pengertian koperasi menurut undang-undang koperasi tahun 1967 no. 12 tentang pokok-pokok perkoperasian adalah sebagai

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), h. 308

berikut: "Koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan".<sup>25</sup>

Dari pengertian menurut UU tersebut, sudah jelas bahwa koperasi seharusnya menjadikan anggotanya sebagai kekuatan (inti), jadi anggotalah yang berperan serta secara aktif dalam kegiatan koperasi.

Untuk menyelaraskan dengan perkembangan keadaan, ketentuan tentang perkoperasian di Indonesia telah diperbaharui, yaitu dengan UU perkoperasian no. 25 tahun 1992. Pada bab I pasal 1 ayat 1 UU 25/1992, yang dimaksud koperasi adalah: "Badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau Badan Hukum koperasi dengan melaksanakan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan".<sup>26</sup>

Koperasi sebagai perkumpulan untuk orang yang bekerja sama diartikan dengan sekumpulan orang yang bekerja secara tolong menolong untuk mencapai tujuan ekonomi mereka.<sup>27</sup> Disini terdapat persesuaian dengan ajaran Islam seperti yang dinyatakan dalam firman Allah:

---

<sup>25</sup> Panji Anoraga dan Ninik Widiyanti, *Dinamika Koperasi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993), h. 4

<sup>26</sup> Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 6

<sup>27</sup> Muchtar Effendi, *Membangun Koperasi di Madrasah dan Pondok Pesantren*, (Jakarta: Bratara Karya Aksara, 1986), h. 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran" (QS. al-Maidah: 2).<sup>28</sup>

Dari ayat diatas jelas yang dimaksudkan bekerja sama dalam suatu ikatan yang bernama koperasi adalah bertolong-tolongan, karena hal ini juga merupakan salah satu perintah Allah. Dengan berkoperasi berarti kita menolon para anggota untuk meringankan beban ekonominya. Oleh karena itu, berkoperasi itu juga berpahala.<sup>29</sup>

#### b. Tujuan koperasi

Dalam UU no. 25 tahun 1992 tentang per-koperasian pasal 3 disebutkan bahwa, koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Tujuan koperasi adalah untuk mengembangkan dan mempertinggi kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Koperasi di Indonesia ditujukan untuk mendidik dan membentuk Indonesia yang percaya pada diri sendiri (mandiri). Percaya pada diri sendiri

<sup>28</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2004), h. 107

<sup>29</sup> Muchtar Effendi, *Membangun Koperasi di Madrasah dan Pondok Pesantren*, h. 2

dirumuskan di dalam beberapa prinsip hidup seperti Swadaya, Swakerta dan Swasembada.<sup>30</sup>

c. Penjenisan Koperasi

Sesuai ketentuan yang terdapat dalam pasal 16 UU RI no. 25 tahun 1992 beserta penjelasannya dinyatakan bahwa "jenis koperasi didasarkan pada kesamaan kegiatan dan kepentingan ekonomi anggotanya".<sup>31</sup>

Penjenisan dapat ditinjau dari berbagai sudut pendekatan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan golongann fungsional, maka dikenal jenis-jensi koperasi sebagai berikut:
  - a) Koperasi Pegawai Negeri (KPN)
  - b) Koperasi Angkatan Darat (Kopad)
  - c) Koperasi Angkatan Udara (Kopau)
  - d) Koperasi Angkatan Laut (Kopal)
  - e) Koperasi Angkatan Kepolisian (Kopal)
  - f) Koperasi Pensiunan Angkatan Darat
  - g) Koperasi Pensiunan (Koppen)
  - h) Koperasi Pensiunan Karyawan (Kopkar)
  - i) Koperasi Sekolah<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Muchtar Effendi, *Membangun Koperasi di Madrasah dan Pondok Pesantren*, hh. 17-18

<sup>31</sup> Muhammad Firdaus dan Agus Edhi Susanto, *Perkoperasian: Sejarah, Teori dan Praktek*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 62



2) Berdasarkan kebutuhan-kebutuhan gerakan koperasi, maka secara garis besar jenis koperasi yang ada dapat kita bagi menjadi lima golongan, yaitu:

a) Koperasi konsumsi

Koperasi konsumsi yang baik dan sempurna berusaha menyediakan atau mengadakan serta menjual segala macam barang yang dibutuhkan oleh anggota-anggotanya. Tujuan utama koperasi konsumsi ialah memperoleh barang-barang kebutuhan anggota dengan mudah dan murah.

b) Koperasi kredit

koperasi didirikan untuk memberikan kesempatan kepada anggota-anggotanya memperoleh pinjaman dengan mudah dan dengan ongkos (bunga) yang ringan.

c) Koperasi produksi

Koperasi produksi adalah koperasi yang bergerak dalam bidang kegiatan ekonomi pembuatan dan penjualan barang-barang baik yang dilakukan oleh koperasi sebagai organisasi maupun orang-orang anggota koperasi. Contohnya adalah koperasi Peternakan sapi perah, koperasi tahu, tempe dan lain-lain.

d) Koperasi Jasa

---

<sup>32</sup> Muhammad Firdaus dan Agus Edhi Susanto, *Perkoperasian: Sejarah, Teori dan Praktek*, h. 63

Koperasi jasa adalah koperasi yang berusaha di bidang penyediaan jasa tertentu bagi para anggota maupun masyarakat umum. Contohnya koperasi angkutan, koperasi perencanaan dan konstruktisi bangunan, koperasi jasa audit dan lain-lain.

e) Koperasi serba usaha/Koperasi Unit Desa (KUD)

Satu unit desa terdiri dari beberapa desa dalam satu kecamatan yang merupakan satu kesatuan potensi ekonomi. Untuk satu wilayah potensi ekonomi ini dianjurkan membentuk satu koperasi unit desa. Dan apabila potensi ekonomi satu kecamatan memungkinkannya, maka dapat dibentuk lebih dari KUD.<sup>33</sup>

## B. Kajian Kepustakaan Penelitian

Dari penelitian terdahulu didapatkan hasil penelitian sebagai berikut, dimana masing-masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian mereka.

"Perencanaan dan Pelaksanaan Program Kerja Panti Asuhan al-Hasan di Desa Watu Galih Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang", disusun oleh Siti Aisyatul Fajriyah, jurusan MD Fakultas Dakwah pada tahun 2004. Dalam skripsinya menerangkan bahwa proses perencanaan yang telah diprogram menerapkan tahap dasar perencanaan yaitu menetapkan sasaran dan tujuan, merumuskan keadaan saat ini, mengidentifikasi segala kemudahan dan

---

<sup>33</sup> Panji Anoraga dan Ninik Widiyanti, *Dinamika Koperasi*, hb. 19-27

hambatan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan.

"Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen (Studi Analisis Program Kerja Pengurus Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Timur)", disusun oleh Surya Heni, jurusan MD Fakultas Dakwah pada tahun 2003. Dalam skripsinya dijelaskan bahwa perencanaan sebagai fungsi manajemen di Majelis Ulama Indonesia Propinsi Jawa Timur meliputi program kerja pengurus dengan menggunakan tiga metode yaitu metode observasi, metode wawancara dan metode dokumentasi, sehingga bisa dikatakan bahwa perencanaan sebagai fungsi manajemen yang ada di Majelis Ulama Indonesia Propinsi Jawa Timur sudah memenuhi kriteria dalam bidang keilmuan manajemen organisasi sekalipun pelaksanaannya belum bisa maksimal.

Dalam penelitian tersebut mereka membahas bahwa perencanaan pelaksanaan program kerja merupakan langkah pertama untuk menentukan suatu tujuan yang hendak dicapai.

"Strategi Pemasaran Busana Muslim Toko Arafah", disusun oleh Maisaroh, Fakultas Dakwah jurusan MD pada tahun 2002, ini banyak membahas mengenai strategi pemasaran toko tersebut dan mengenai akan strategi pemasaran toko tersebut dan mengenai akan strategi persaingan. Sehingga masukan bagi penulis mengenai strategi pemasaran di koperasi cahaya amanah. Tetapi yang membedakan dari penulis teliti mengenai perencanaan pemasaran dimana penulis memfokuskan pada perencanaannya, sehingga suatu perusahaan harus

mengetahui perencanaan apa yang tepat untuk memasarkan suatu produk di pasaran dan bagaimana mengidentifikasi hambatan dan kemudahan dalam perencanaan pemasaran produk. Dengan begitu lebih mudah bagi penulis untuk mengetahui perencanaan yang dibuat dan produk apa saja yang perlu dipasarkan atau diperjualbelikan di Koperasi Cahaya Amanah.

penelitian yang menggambarkan subyek penelitian disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.<sup>4</sup>

#### 1. Pendekatan penelitian kualitatif

Untuk kebutuhan ini peneliti secara integratif terjun ke lokasi penelitian, sehingga data-data yang didapatkan nantinya benar-benar menyeluruh dan mendalam, alasan peneliti menggunakan penelitian ini dengan pertimbangan, metode lebih peka dan sensitif terhadap apa yang sedang diteliti.<sup>5</sup>

#### 2. Jenis penelitian deskriptif

Penelitian deskriptif dirancang untuk memperoleh informasi tentang status gejala pada saat penelitian dilakukan. Dengan tujuan untuk menggambarkan variabel atau kondisi apa yang ada dalam penelitian.<sup>6</sup>

Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan memakai pendekatan tersebut lebih kuat mengidentifikasi permasalahan yang terkait dengan kajian yang diteliti tentang perencanaan pemasaran produk di koperasi Cahaya Amanah Surabaya.

### B. Wilayah Penelitian

Adapun wilayah penelitian ini dilakukan di koperasi Cahaya Amanah yang berlokasi di wilayah Surabaya yang bertempat di Jl. Darmorejo III No. 4 Surabaya.

---

<sup>4</sup> Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 6

<sup>5</sup> Noeng Muhajir, *Metode Kualitatif*, (Yogyakarta, Rakersaradin, 1996), h. 127

<sup>6</sup> Moch. Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), h. 63

## C. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menurut sumbernya dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu data primer dan data sekunder.

#### a) Data primer

Data primer adalah data yang langsung diambil di lokasi atau lapangan (dari sumbernya) dan masih memerlukan analisa lebih lanjut.<sup>7</sup>

Dalam hal ini data yang dihimpun adalah:

- 1) Proses perencanaan Koperasi Cahaya Amanah
- 2) Proses perencanaan pemasaran produk di koperasi Cahaya Amanah

Data ini diperoleh dari dokumen organisasi yang berhubungan dengan data tersebut dan data-data lain yang ada kaitannya dengan penelitian.

#### b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan perpustakaan.<sup>8</sup>

Sedangkan data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah untuk menghimpun data tentang:

- 1) Sejarah berdirinya koperasi Cahaya Amanah
- 2) Visi dan misi koperasi Cahaya Amanah

---

<sup>7</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), h. 87

<sup>8</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, h. 88

- 3) Struktur Kepengurusan Koperasi Cahaya Amanah
- 4) Nama-nama personil struktur koperasi Cahaya Amanah
- 5) Company Profile Koperasi Cahaya Amanah

## 2. Sumber Data

Berdasarkan dua jenis dia atas, maka sumber data dari masing-masing data tersebut adalah:

Tabel 3.1

Sumber Data

No	Obyek	SD
1	Proses perencanaan di koperasi Cahaya Amanah	Ketu Koperasi Cahaya Amanah:
2	Proses perencanaan pemasaran produk di koperasi Cahaya Amanah	Manajer Senior
3	Sejarah berdirinya Koperasi Cahaya Amanah	Ketua dan Manajer Senior
4	Visi dan misi koperasi Cahaya Amanah	Ketua dan Manajer Senior
5	Struktur Kepengurusan koperasi Cahaya Amanah	Dokumentasi
6	Nama-nama personil struktur koperasi Cahaya Amanah	Dokumentasi
7	Company Prifile Koperasi Cahaya Amanah	Dokumentasi

## D. Tahap-Tahap Penelitian

### 1. Tahap pra lapangan<sup>9</sup>

Ada enam kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam ini, ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami yaitu etika penelitian lapangan. Kegiatan dan pertimbangan tersebut diuraikan sebagai berikut:

#### a) Menyusun rencana penelitian

Rancangan penelitian kualitatif berisi antara lain: latar belakang masalah dan alasan pelaksanaan penelitian, kajian pustaka yang menghasilkan: pokok-pokok kesesuaian paradigma dengan fokus, rumusan fokus/masalah penelitian, hipotesis kerja dalam hal-hal tertentu hipotesa kerja baru mulai disusun ketika sudah berada di lapangan, pemilihan lapangan penelitian, penentuan jadwal peneliti, pemilihan alat penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur data, rancangan perlengkapan yang diperlakukan dalam penelitian, rancangan pengecekan data.

#### b) Memilih lapangan penelitian

Peneliti memilih lapangan pada perencanaan pemasaran produk di Koperasi Cahaya Amanah di Darmorejo III No. 4 Surabaya.

---

<sup>9</sup> Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hh. 85-91



c) Mengurus perizinan

Dalam penelitian ini, peneliti cukup mengurus perizinan pada Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti tentang data Koperasi Cahaya Amanah.

d) Menjajaki dan menilai keadaan lapangan

Pada tahun ini, peneliti meninjau lapangan Koperasi Cahaya Amanah dan orang-orang yang berada di sekitar peneliti serta mempelajari kehidupan di sekitar peneliti.

e) Memilih dan memanfaatkan informan

Untuk mengetahui informasi Koperasi Cahaya Amanah tersebut, maka dibutuhkan informan yang mengerti dan paham tentang koperasi Cahaya Amanah.

f) Menyiapkan peralatan penelitian

Peneliti menyiapkan alat-alat penelitian seperti bolpoin, buku catatan dan alat perekam tape recorder.

g) Persoalan etika penelitian

Dalam hal ini peneliti menjaga etika penelitian karena hal ini menyangkut hubungan dengan orang lain. Dalam menghadapi persoalan etika tersebut, peneliti mempersiapkan diri baik secara fisik maupun mental. Secara seyogyanya memahami peraturan norma, nilai sosial masyarakat melalui kepustakaan, teman yang berasal dari latar tersebut

dan orientasi latar penelitian. Dengan dijaganya etika diharapkan tercipta suatu kerja sama yang menyenangkan.

## 2. Tahap pekerja lapangan<sup>10</sup>

Uraian tentang tahap pekerjaan lapangan dibagi tiga bagian, yaitu:

- a) Memahami latar penelitian dan persiapan diri. Pembahasan latar penelitian penampilan, pengenalan hubungan penelitian, jumlah waktu studi.
- b) Memasuki lapangan meliputi: keakraban hubungan, mempelajari bahasa, peranan penelitian.
- c) Berperan serta sambil mengumpulkan data meliputi: pengarahan batas studi, mencatat data, petunjuk tentang cara mengingat data, kejenuhan, kelebihan dan istirahat meneliti suatu latar yang di dalamnya terdapat analisa lapangan.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Setiap manusia memiliki kecenderungan untuk melihat apa yang dilihat, mendengar apa yang didengar dan melakukan apa yang menjadi kerjanya.

### 1. Observasi

Data yang diperoleh melalui pengamatan ini adalah tentang situasi umum koperasi Cahaya Amanah, pelaksanaan proses perencanaan koperasi Cahaya Amanah dan yang paling penting dalam observasi ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai: Pelaksanaan tugas masing-masing pengurus

---

<sup>10</sup> Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hh. 94-103

dan pihak-pihak pengurus koperasi Cahaya Amanah serta hubungan kerja sama pengurus koperasi Cahaya Amanah.

Pada dasarnya observasi digunakan untuk melihat atau mengamati perubahan fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan penilaian atas perubahan tersebut.<sup>11</sup>

## 2. Wawancara

Dalam teknik pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh data dari koperasi Cahaya Amanah yang berkenaan dengan proses perencanaan pemasaran produk di koperasi Cahaya Amanah Surabaya. Jika diperinci data yang diperoleh dari wawancara ini adalah:

- a. Proses perencanaan pemasaran produk di koperasi Cahaya Amanah
- b. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan yang ada di koperasi Cahaya Amanah
- c. Target pemasaran di koperasi Cahaya Amanah

## 3. Dokumentasi

Adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa sekunder (data yang sudah dikumpulkan oleh orang lain) yang berupa catatan, buku notulen rapat dan sebagainya.

Sedangkan data yang dapat diperoleh dari dokumentasi dalam penelitian struktur dan juga gambaran umum lokasi penelitian, dan data tersebut diperoleh dari koperasi Cahaya Amanah.

---

<sup>11</sup> Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 85

Tabel 3.2  
Teknik Pengumpulan Data

No	Obyek	TPD	S.D
1	Sejarah berdirinya koperasi Cahaya Amanah	D+W	Ketua CA
2	Struktur kepengurusan	D	Arsip CA
3	Sarana dan prasarana yang dimiliki koperasi Cahaya Amanah	O+W	Arsip CA
4	Jumlah pengurus di koperasi Cahaya Amanah	W	Arsip CA
5	Siapakah yang melakukan perencanaan?	W+O	Man Senior
6	Apa saja alternatif perencanaan untuk mencapai suatu tujuan?	W	Man Senior
7	Mengapa perlu ada perencanaan di Koperasi Cahaya Amanah?	W	Man Senior
8	Apa yang perlu direncanakan untuk perencanaan keadaan saat ini?	W	Man Senior
9	Hasil apa yang diperoleh dalam perencanaan keadaan saat ini?	W	Man Senior
10	Mengapa diterapkannya suatu perencanaan?	W	Man Senior
11	Kapan ditetapkan suatu perencanaan?	W	Man Senior
12	Bagaimana cara menetapkan suatu perencanaan?	W	Man Senior
13	Apa yang mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan suatu perencanaan?	W	Man Senior
14	Mengapa harus mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan suatu perencanaan?	W	Man Senior
15	Siapa yang mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan?	W	Man Senior
16	Kapan mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan?	W	Man Senior
17	Bagaimana cara mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan?	W	Man Senior
18	Apa target dalam perencanaan pemasaran pemasaran produk?	W	Man Senior
19	Mengapa harus ditarget dalam perencanaan pemasaran produk?	W	Man Senior
20	Siapa yang mentarget dalam perencanaan pemasaran produk?	W	Man Senior
21	Apa target yang diinginkan dalam perencanaan pemasaran produk?	W	Man Senior
22	Apa yang mengidentifikasi suatu kemudahan dan hambatan perencanaan pemasaran yang sudah ditarget?	W	Man Senior

23	Mengapa harus mengidentifikasi suatu kemudahan dan hambatan perencanaan pemasaran?	W	Man Senior
24	Siapa yang mengidentifikasi suatu kemudahan dan hambatan perencanaan pemasaran?	W	Man Senior
25	Apakah menciptakan suatu produk untuk dipasarkan perlu adanya perencanaan?.	W	Man Senior
26	Siapa yang menginspirasi bahwa produk ini perlu atau layak dipasarkan di Koperasi Cahaya Amanah?	W	Man Senior
27	Mengapa perlu menginspirasi bahwa produk ini perlu atau layak dipasarkan di Koperasi Cahaya Amanah?	W	Man Senior
28	Pertimbangan apa saja yang mendasari perencanaan suatu produk?	W	Man Senior
29	Bagaimana cara mempertimbangkan suatu perencanaan produk?	W	Man Senior
30	Apa saja jenis produk yang dipasarkan di Koperasi Cahaya Amanah ?	W	Man Senior
31	Berapa lama waktu untuk persiapan produk yang akan dibuat?	W	Man Senior
32	Apa keunggulan yang dimiliki oleh Koperasi Cahaya Amanah dalam bidang produk?	W	Man Senior
33	Mengapa Koperasi Cahaya Amanah perlu adanya produk yang unggul?	W	Man Senior
34	Bagaimana cara mengidentifikasi bahwa produk ini dipasarkan bisa unggul?	W	Man Senior
35	Konsumen Koperasi Cahaya Amanah berasal dari mana saja?	W	Man Senior

Keterangan:

SD = Sumber Data

D = Dokumentasi

O = Observasi

W = Wawancara

TPD = Teknik Penelitian Data

## **F. Teknik Analisa Data**

Analisa data merupakan pengorganisasian dalam kepengurusan data dari uraian dasar hingga dapat ditemukan tema yang diinginkan, kemudian dari hasil pengelolaan data tersebut bersifat non hipotesis. Proses analisa data ini dimulai dengan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi yang pernah ditulis dalam catatan lapangan.

Dan analisis data ini mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut:

1. Data dapat diberi arti makna yang berguna dalam memecahkan masalah-masalah penelitian.
2. Memperlihatkan hubungan-hubungan antara fenomena yang diajukan dalam penelitian
3. Untuk memberikan jawaban terhadap masalah yang diajukan dalam penelitian
4. Bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi-implikasi dan saran-saran yang berguna untuk kebijakan penelitian.

Untuk langkah selanjutnya dari data yang telah terkumpul dan selanjutnya dilakukan ialah mengelola data tersebut secara deduksi dan deskriptif, artinya setelah semua data terkumpulkan kemudian diolah atau dianalisa secara deduksi, yaitu pengelolaan data dengan menyimpulkan dari data yang masih bersifat umum kemudian disimpulkan menjadi khusus, sedangkan pengelolaan data tersebut menggambarkan kondisi riil akan lapangan atau obyek yang diteliti dengan bentuk penulisan, hal tersebut tentu saja juga berlandaskan kepada teori-teori yang telah disebutkan di atas, yaitu antara lain menggambarkan atas kondisi

lapangan melalui proses wawancara langsung dengan pihak koperasi Cahaya Amanah di Darmorejo III No. 4 Surabaya.

Dan penelitian ini tidak menggunakan metode hipotesis sehingga dari hasil analisa yang dicapai dan penelitian ini tidak memerlukan pengujian ulang.

### **G. Teknik Keabsahan Data**

Maka untuk mengurangi atau meniadakan data tersebut, peneliti perlu mengecek kembali sebelum di proses dalam bentuk laporan yang disajikan, agar tidak terjadi kesalahan, maka dilakukan teknik sebagai berikut:<sup>12</sup>

#### **1. Perpanjangan keikutsertaan**

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data, keikutsertaan itu tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Untuk mengantisipasi adanya distorsi data, maka peneliti sebagai instrumen utama, merasakan perlu untuk memperpanjang waktu penelitian

#### **2. Ketekunan pengamatan**

ketekunan pengamatan bertujuan untuk meneliti obyek penelitian secara cermat dan secara rinci agar diperoleh kedalaman serta menghindari kesalahan interpretasi data yang ada, karena waktu yang terlalu singkat sehingga terjadi salah persepsi

---

<sup>12</sup> Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 175-178

### 3. Triangulasi

Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu.

Untuk mengecek keabsahan nyata yang diperoleh peneliti menanyakan kembali tentang perencanaan pemasaran produk di Koperasi Cahaya Amanah.



## BAB IV

### DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Berdirinya Koperasi Cahaya Amanah

Keberadaan Koperasi Cahaya Amanah tidak jauh dari Yayasan Nurul Falah dan Masjid Nurul Falah, dan pada waktu itu tepatnya pada bulan April 1993.<sup>1</sup> Segenap aktivitas pemuda yang tergantung dalam organisasi kemasjidan berinisiatif mendirikan sebuah lembaga bisnis sebagai wadah untuk mengaplikasikan idealismenya yang ingin membangun kesejahteraan ekonomi umat dan meningkatkan sarana pendidikan dan sarana pengamalan ibadah sehari-hari bagi masyarakat muslim. Dengan dasar itulah maka dibentuk sebuah kegiatan usaha retail dengan komoditas utamanya yaitu menjadikan barang-barang kebutuhan pendidikan dan alat tulis khususnya kebutuhan santri TK-TP Al-Qur'an yang saat itu pertumbuhannya sangat pesat di Jawa Timur.

Tiga tahun berikutnya usaha ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya pemesanan yang semakin hari semakin bertambah omset penjualannya, maka untuk mengantisipasi perkembangan diperlukan legalitas badan hukum dan dipilihlah koperasi sebagai badan hukumnya dengan No 0416/BH/KWK.13/5.1/X/96. Dan pada akhirnya tanggal 20

---

<sup>1</sup> Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah

Oktober 1996 Koperasi Cahaya Amanah telah ditetapkan secara resmi oleh pemerintah melalui Dinas Koperasi Surabaya.<sup>2</sup>

Seiring dengan perkembangan usahanya komoditas yang dikelolapun mengalami peningkatan yaitu buku-buku bacaan yang mempunyai nilai keislaman, busana muslim yang juga sebagai sarana perlengkapan ibadah yang membuat orang lebih mendekatkan diri kepada yang kuasa, produknya berupa mukena, tasbih. Ada pula perlengkapan bayi bedak-bedak, baju, sepatu dan lain-lain. Sovenir yaitu bros-nya jilbab dan pernak-pernik yang lain, serta kaset dan VCD yang berupa tartil dan murottal, nasyid dan lain-lain.

Koperasi Cahaya Amanah memiliki segmentasi dan jaringan pasar yang sangat potensial yaitu guru-guru TK, TPA Al-Qur'an se-Jawa timur dan TK Islam, Hal ini didukung pula oleh hubungan yang telah terjalin dengan supleyer dengan baik.

## **B. Visi dan Misi Koperasi Cahaya Amanah**

Visi Koperasi Cahaya Amanah menjadi pilihan pertama bagi masyarakat muslim untuk meningkatkan pengetahuan Agama dan pemenuhan sarana perlengkapan ibadah dan menjadi perusahaan yang tumbuh dan berkembang dalam keselarasan dunia dan akherat.

Adapun Misi dari koperasi itu adalah :

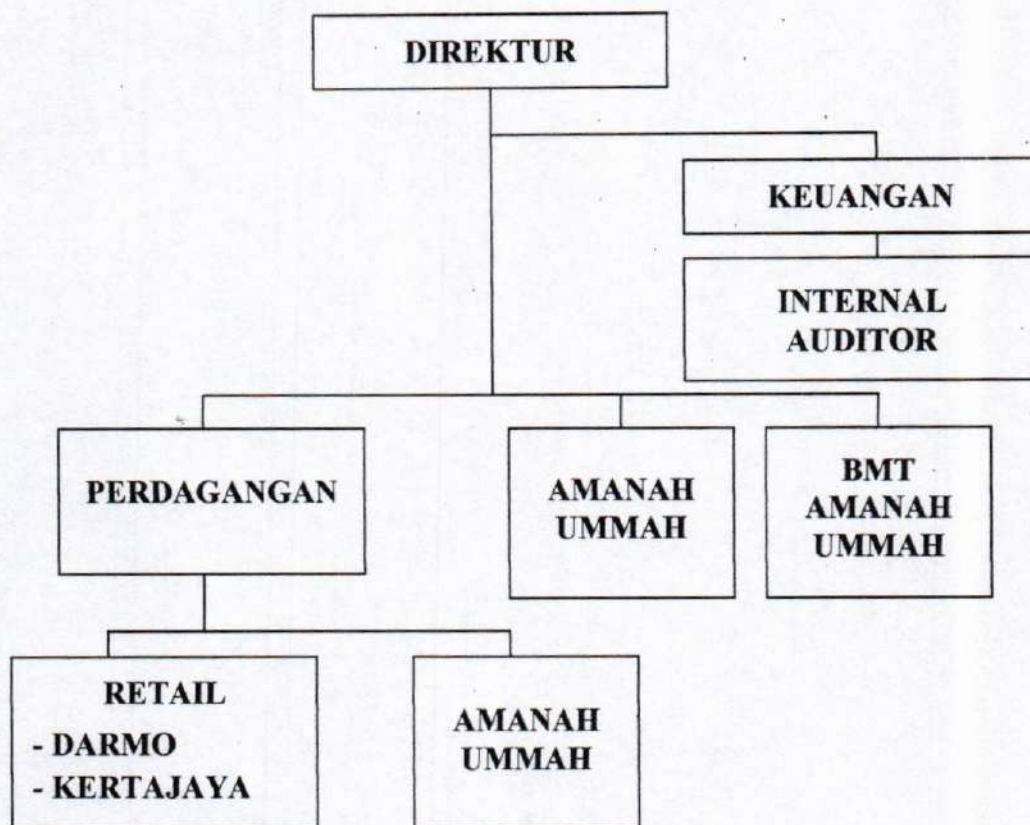
1. Menyediakan kebutuhan masyarakat dalam menjalankan ibadah.

---

<sup>2</sup> Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah yang ada di Company Profile

2. Menumbuhkan tenaga profesional dalam pengembangan perusahaan.
3. Pengembangan jaringan dengan berbagai Institusi dan lembaga bisnis.

### C. Struktur Koperasi Cahaya Amanah Tahun 2005<sup>3</sup>



Jumlah personel yang dibutuhkan

- |                   |            |
|-------------------|------------|
| 1. Direktur       | : 1 orang  |
| 2. Keuangan       | : 2 oragh  |
| 3. Auditor        | : 1 orang  |
| 4. Perdagangan    | : 16 orang |
| a. Toko Darmo     | : 3 orang  |
| b. Toko Kertajaya | : 3 orang  |

<sup>3</sup> Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah

c. Distribusi	: 5 orang
5. Amanah Garmen	: 6 orang
6. <u>BMT Amanah Ummah</u>	: 5 orang +
Total	: 39 orang

#### D. Nama-Nama Personil Struktur Koperasi Cahaya Amanah Tahun 2005<sup>4</sup>

Direktur	: Drs. Umar Zaeni
Keuangan	: Drs. Sarjo Abdullah
Staff Keuangan	: Lilis Mulyati
Auditor	: Dra. Robi'atul Mukhsinah
Devisi Perdagangan	:

##### 1. Sub Toko Darmo

Adm dan Keu	: Virginia S.
Editing	: Emma Rahmawati
Gudang	: Mujiati
Supervisor	: Nanang S Abd. Sholeh
Kasir	: Ruri Ayu P : Frida Mahardini : Yayuk Winarti : Ina Isyah
Pajang	: Rusiyanah

---

<sup>4</sup> Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah

	: Imam Sonhaji
	: Hasby Khoirullah
	: Anisa Dwi P
Kebersihan dan parkir	: Edo
2. Sub Toko Kertajaya	
Supervisor	: Slamet
Kasir	: Indra Kurnia
	: Nurlalili
3. Sub Distribusi	
Manager	: Marsudi
Adm & Keuangan	: Nur Hidayah
Penagihan	: Abdul Aziz
Pengiriman	: M. Firman
Devisi Amanah Garmen	: Masrukhin
Adm & Keuangan	: Zulfa Nur Fitri
Produksi (pesanan)	: Rosiatun
Produksi (stock)	: Sumini
Produksi (umum)	: Lulus P
Pemasaran	: Anang Kafingi
Devisi BMT Amanah Ummah	: Triwahyuni

Teller : Fitria Juliani  
 Pemasaran : Teguh Rahayu  
 : Imam Hanafi  
 : Alfans Arianto

### **E. Company Profile Koperasi Cahaya Amanah<sup>5</sup>**

Nama Koperasi : CAHAYA AMANAH  
 Alamat Koperasi : Jl. Darmorejo III No. 4 Surabaya 30241  
 Telepon : (031) 5612988  
 Facsimile : (031) 5612756  
 E-mail : cahayaamanah@plasa.net

#### **1. Pendirian**

Badan Hukum : April 1993  
 NPWP : Nomor 0416/BH/KWK.13/5.1/X/96  
 SIUP : No. 1.822.792.6-609  
 TDP : 130125200233  
 Status Kantor Koperasi : Milik sendiri  
 Hubungan Bank : B M I cabang Surabaya  
 BPRS Bakti Makmur Sepanjang  
 B C A cabang Surabaya

---

<sup>5</sup> Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah

## 2. **Kepengurusan**

### Penasehat

1. Drs. H. Hasan Sadzili
2. Drs. H. M. Syakur
3. H. Nur Hidayat

### Pengawas

1. Ketua : Agus Yanto
2. Anggota : Ashmad Sujai

### Pengurus

1. Ketua : H. Imam Hambali
2. Sekretaris : Ir. Bimo Wahyu
3. Bendahara : Drs. Umar Jaeni

### Pengelola

1. Chief Executive Officer : Drs. H. Umar Jaelani
2. Senior manajer : Sarjo Abdullah, SE
3. Manajer Store : Drs. Anis Syair Efendi
4. Manajer Distribusi : Jintung Marsudi
5. Manajer BMT : Tri Wahyuni, SE
6. Manajer Garmen : Masrukhin
7. Manajer Ahad Net : Virginia Septiani
8. Manajer MQ Net : Achmad Sujai
9. Manajer Keuangan : Robiatul Muhsinah, SE

## BAB V

### PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

#### A. Penyajian

##### 1. Proses Perencanaan Koperasi Cahaya Amanah

- a. Misi, Koperasi Cahaya Amanah yaitu: menyediakan kebutuhan ibadah baik laki-laki maupun perempuan, serta perlengkapan anak-anak dengan maksud agar lebih mendekatkan diri kepada Allah, menumbuhkan tenaga profesional dalam pengembangan perusahaan serta pengembangan jaringan dengan berbagai institusi dan lembaga bisnis.<sup>1</sup>

Tujuan umum Koperasi Cahaya Amanah yaitu: mengusahakan kehandalan dan mutu yang baik dalam segi produk disamping itu mempunyai tujuan terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat.<sup>2</sup>

Tujuan khusus Koperasi Cahaya Amanah yaitu mengajak masyarakat untuk membangun kesejahteraan ekonomi ummat dan meningkatkan sarana pendidikan dan sarana pengamalan ibadah sehari-hari bagi masyarakat muslim dan muslimah, yaitu dengan membaca buku islami dan cerita-cerita anak yang bisa menimbulkan daya pikir anak untuk lebih mengenal Tuhannya dan berusaha memperbaiki diri si anak.

---

<sup>1</sup> Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah

<sup>2</sup> Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah



b. Pengembangan Profil Koperasi Cahaya Amanah

Tujuan Koperasi Cahaya Amanah adalah terwujudnya kehidupan yang islami secara pribadi, berkeluarga dan bermasyarakat, sehingga tercapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Tujuan di atas dapat dicapai dengan mendidik tenaga kerja, memberi ketrampilan kepada tenaga kerja dan lain-lain.

Strategi sekarang yang digunakan Koperasi Cahaya Amanah dalam memasarkan produknya adalah dengan melalui promosi-promosi melalui koran, majalah dan ada juga bentuk iklan.

c. Merumuskan Keadaan Saat Ini

Pada proses perencanaan di Koperasi Cahaya Amanah, yang melihat kondisi sekarang, dengan kata lain pengurus Koperasi Cahaya Amanah dalam merencanakan suatu observasi sumber daya yang dimiliki atau sumber daya yang tersedia untuk mempermudah perencanaan, maka telah dibuat dan mempermudah dalam mencapai suatu tujuan yang sudah disepakati. Sumber daya tersebut meliputi sumber dana dan tenaga kerja yang tersedia.

Adapun tenaga yang dimiliki oleh Koperasi Cahaya Amanah adalah orang-orang yang benar ahli dalam bidangnya masing-masing. Sedangkan dana yang digunakan untuk pelaksanaan kegiatan diperoleh dari hasil usaha yang dilakukan oleh Koperasi Cahaya Amanah dan dana pinjaman dari bank. Pihak bank yang bekerja sama antara lain: Bank BNI Cabang

Surabaya, BPRS Bakti Makmur Sepanjang, BCA Cabang Surabaya.

Pengurus juga memperlihatkan dan menganalisa untuk mengetahui sarana dan fasilitas yang tersedia yang mungkin dapat mendukung tercapainya tujuan.

d. Mengidentifikasi Segala Kemudahan dan Hambatan

Dalam menyusun perencanaan program kerja, Koperasi Cahaya Amanah melihat berbagai peluang yang terdapat pada kebutuhan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) maupun diluar TPA, yang diperkirakan berpengaruh positif dan negatif terhadap perencanaan yang secara operasional. Adapun faktor pendukung dan penghambat Koperasi Cahaya Amanah adalah sebagai berikut,

1) Faktor pendukung

a) Internal

Dalam perencanaan Koperasi Cahaya Amanah didukung oleh kesadaran pengurus untuk mengamalkan ilmunya dan pengurus Koperasi Cahaya Amanah dibekali dengan SDM (Sumber Daya Manusia) yang cukup membanggakan, bisa dikatakan mampu untuk mengurus dan mengelola dalam bidangnya masing-masing. Dan adanya kemauan pegawai-pegawai untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan.

## b) Eksternal

Adanya hubungan baik antara Koperasi Cahaya Amanah dengan tingkat <sup>muka 2 panti</sup> TPA-TPA yang ada serta masyarakat sekitar, dan adanya sekolah TK, yaitu Nurul Falah yang membina kerja sama yang baik, dan ada juga sekolah-sekolah lain yang dekat dengan lokasi Koperasi Cahaya Amanah, sehingga memudahkan <sup>bagi</sup> pihak <sup>mini market untuk memasarkan produknya</sup> sekolah-sekolah tersebut untuk memepuh pendidikan yang formal.<sup>3</sup>

## 2) Faktor penghambat

### a) Internal

Adanya persoalan dana adalah kendala yang dihadapi oleh Koperasi Cahaya Amanah, sebab sementara ini yang dimiliki untuk perluasana usaha Koperasi Cahaya Amanah masih <sup>mini market "mini" adalah bertumbuh dari panti asuhan sendiri</sup> memakai sistem sewa untuk sarannya dan kurangnya penataan dalam mengatur produk-produk yang tidak didasarkan pada jenis bentuk, ukuran dan warna.

### b) Eksternal

Krisis yang berkepanjangan sehingga banyak para konsumen dalam daya tarik untuk membeli menurun serta

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Bpk. Sarjo Abdullah, SE, Kamis, 25 Mei 2005

banyaknya gedung-gedung/toko-toko, swalayan-swalayan yang berdiri sebagai pusat grosir juga bisa melayani partai.<sup>4</sup>

e. Mengembangkan Rencana atau Serangkaian Kegiatan

Untuk mencapai suatu tujuan yang ada di Koperasi Cahaya Amanah dengan merencanakan program kerja yang meliputi program kerja jangka pendek, program kerja jangka panjang. Adapun program kerja Koperasi Cahaya Amanah adalah sebagai berikut:

- 1) Perencanaan jangka panjang.
  - a) Mendirikan sarana dan prasarana bagi Koperasi Cahaya Amanah.
  - b) Mendirikan posko-posko untuk segmen pasar yang belum mengenal Koperasi Cahaya Amanah.
  - c) Meningkatkan kualitas penjualan produk agar disukai oleh pelanggan di Koperasi Cahaya Amanah.
- 2) Perencanaan jangka menengah.
  - a) Peningkatan kemampuan ketrampilan bagi pengurus dan pegawai.
  - b) Peningkatan dana.
  - c) Peningkatan kerja antar supleyer-supleyer yang ada.
- 3) Perencanaan jangka pendek.
  - a) Peningkatan kualitas keimanan bagi pengurus serta konsumen/pelanggan.

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Bpk. Sarjo Abdullah, SE, Senin, 30 Mei 2005

b) Peningkatan kualitas keilmuan bagi pengurus serta konsumen/pelanggan.

c) Meningkatkan kualitas penjualan produk agar tetap disukai konsumen/pelanggan di Koperasi Cahaya Amanah.

f. Program Kerja Koperasi Cahaya Amanah.

Dalam pelaksanaan program kerja Koperasi Cahaya Amanah dapat disebutkan sebagai berikut:

1) Peningkatan kualitas keilmuan

Kegiatan : (1) Tuntutan jamaah sholat lima waktu. Kegiatan ini dilakukan setiap hari dalam sholat lima waktu kecuali sholat Shubuh, sebab para pegawai masih berada di rumahnya masing-masing.

(2) Pengamalan baca ayat-ayat pendek. Kegiatan ini dilakukan oleh para pegawai Koperasi Cahaya Amanah sebelum memulai bekerja, bagi yang baru datang langsung bergabung dan mengambil buku-buku kecil yang berisi amalan-amalan yang harus dibaca dan itu dipimpin oleh salah satu pegawai yaitu khusus Akhwan

Tujuan : Bagi pegawai Koperasi Cahaya Amanah mampu menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Tempat pelaksanaan : di Koperasi Cahaya Amanah .

Sasaran : Semua pegawai Koperasi Cahaya Amanah.

2) Peningkatan kualitas keilmuan

Kegiatan : Pendidikan fomal.

Dalam memberikan pendidikan formal ini meliputi para pengurus masih dalam pendidikan yang masih menjadi mahasiswa.

Tujuan : Terbentuknya pegawai/pengurus yang berpotensi.

Sasaran : Pengurus/pegawai.<sup>5</sup>

3) Meningkatkan kualitas penjualan produk tetap agar disukai oleh pelanggan.

Kegiatan : (1) Pelayanan.

Kegiatan ini sangat diperlukan terutama bagi pegawai untuk bisa melayani para konsumen yang memerlukan sesuatu harus cepat dan segera diberikan. Hal ini dilakukan oleh semua pegawai Koperasi Cahaya Amanah.

(2) Pembinaan hubungan dengan konsumen.

Pembinaan hubungan dengan konsumen terutama pada tingkat TPA-TPA se-Jatim, melalui kegiatan-kegiatan yang bernuansa religius, seperti

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Nunul (sebagai pegawai), Selasa, 15 Juni 2005

FASI (Festival Anak Sholeh) dan munaqosah bagi santri TPA se-Jatim.

Tujuan : Bagi konsumen/pelanggan Koperasi Cahaya Amanah bisa membina hubungan dengan baik dengan pihak-pihak pegawai yang ada serta memberi kepuasan tersendiri sehingga pelanggan tidak segan-segan untuk kembali lagi.

Sasaran : Para pelanggan

## 2. Proses Perencanaan Pemasaran Produk di Koperasi Cahaya Amanah

- a. Misi pada perencanaan pemasaran produk yaitu untuk meningkatkan aset penjualan yang semakin hari ke hari bisa berkembang

Tujuan umum perencanaan pemasaran produk yaitu mengusahakan kepada para pelanggan untuk selalu memakai seragam muslim bagi tingkat TPA serta bagi masyarakat diharapkan untuk lebih mengkonsumsi buku islami yang nantinya bisa berguna bagi dirinya.

Tujuan khusus perencanaan pemasaran produk yaitu mengajak para konsumen terutama pelanggan tingkat TPA-TPA se-Jatim menggunakan busana muslim yang mencerminkan nilai-nilai keislaman.

- b. Analisa lingkungan intenal (kesempatan dan ancaman)

1) Kesempatan : Pemasaran produk pada tingkat TPA-TPA se-Jatim khususnya seragam yaitu adanya keinginan lembaga

*ket. umum*

BKPRMI untuk melaksanakan amar ma'ruf nahi munkar.

- 2) Ancaman : Perencanaan pemasaran produk pada tingkat TPA-TPA se-Jatim dan masyarakat (konsumen) tidak adanya kebebasan memakai baju bebas bagi tingkat TPA seperti kaos pendek dan celana pendek atau juga buku-buku yang diinginkan para ibu-ibu seperti buku-buku tata boga.<sup>6</sup>

c. Analisa internal perusahaan/Koperasi Cahaya Amanah (kekuatan dan kelemahan).

- 1) Kekuatan : Perencanaan pemasaran produk yang ditinjau oleh Koperasi Cahaya Amanah adalah tingkat TPA-TPA se-Jatim, sebab mereka mempunyai santri/santriwan yang berpotensi sehingga lebih mudah dalam menempuh pendidikan yang secara formal.

- 2) Kelemahan : Perencanaan pemasaran produk pada tingkat TPA se-Jatim yaitu kurangnya pada pendekatan terhadap orang tua yang kurang mendukung.

d. Identifikasi kesempatan dan ancaman

Untuk memperbaiki kesalahan yang tidak dapat dihindari yaitu dengan mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang bahwasannya

---

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Bpk. Sarjo Abdullah, SE, Kamis, 30 Mei 2005



kesempatan dan ancaman yang timbul karena adanya keinginan TPA-TPA yang ada terutama untuk segmentasi pasar adalah anak-anak dan para remaja putri. Untuk melaksanakan itu semua, diniati dengan amar ma'ruf nahi munkar.

Koperasi Cahaya Amanah dalam mengidentifikasi kesempatan dan ancaman sesuai dengan teori yang ada karena dalam perantara berbagai kesempatan yang tersedia bagi manajer dan pengurus serta ancaman yang timbul antara lain adanya keinginan konsumen untuk melaksanakan amar ma'ruf nahi munkar dan adanya perkembangan teknologi.

e. Pembuatan keputusan.

Untuk membuat keputusan mengenai hal-hal yang tepat pada waktu yang tepat. Staf-staf manajer Koperasi Cahaya Amanah perlu pengambilan keputusan dalam memutuskan tujuan perusahaan atau Koperasi tersebut. Hal ini mengaplikasikan idealismenya yang ingin membangun kesejahteraan ekonomi umat dan meningkatkan sarana pendidikan dan sarana pengamalan ibadah sehari-hari bagi masyarakat muslim dalam artian bisa mengamalkan ketrampilan yang dimiliki, yang nantinya membawa manfaat bagi perbaikan kehidupan. Sedangkan keputusan tentang pengambil sumber daya-sumber daya yang digunakan yaitu sumber daya yang dibutuhkan dalam perencanaan pemasaran produk.

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh Koperasi Cahaya Amanah tidak sesuai dengan teori yang ada, karena dalam pembuatan keputusan Koperasi Cahaya Amanah tidak menggunakan tujuh tahapan yang ada, diantaranya tidak melaksanakan implementasi keputusan karena keputusan saja tidak ada gunanya, kecuali apabila keputusan tersebut diimplementasi.

Keputusan yang digunakan Koperasi Cahaya Amanah yaitu menggunakan daya, daya pengurus serta manajer yang ada di Koperasi Cahaya Amanah.

f. Target Koperasi Cahaya Amanah.

1) Harga

Biro jasa pelayanan terhadap konsumen telah banyak sehingga persaingannya sangat besar, namun agar perusahaan tetap survive, Koperasi Cahaya Amanah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik supaya bisa mengalahkan pesaingnya dimana pesaing mempunyai segmentasi yang sama.<sup>7</sup>

Untuk itu strategi mengenai harga Koperasi Cahaya Amanah memberikan potongan harga untuk bulan-bulan tertentu seperti bulan Ramadhan, bulan Maulud Nabi dan lain-lain. Sedangkan perang harga dengan pesaing tidak terlalu besar karena harga relatif murah dan sama dengan harga partai.

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Bpk. Sarjo Abdullah, SE, Kamis, 30 Mei 2005

Untuk kosmetik zahrah dan wardah masih bersaing dengan produk yang dijual di pasaran, sedangkan makanan, mutu dan kualitasnya sebanding dengan harganya. Adapun beberapa produk yang tidak sebanding antara harga dengan mutu dan kualitas barangnya.

## 2) Promosi

Dengan adanya media-media pada saat ini banyak jalur yang ditempuh, khususnya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, yaitu:

### (a) Periklanan

- Memasang iklan di beberapa buletin, antara lain: YDSF, Nurul Falah, Muallimah.
- Memasang iklan di beberapa media cetak, antara lain: Jawa Pos.
- Menyebarkan brosur di beberapa wilayah Surabaya, yang di dalam brosur tersebut, terdapat kupon hadiah.<sup>8</sup>

### (b) Personal selling

- Salesman bagi mitra niaga.
- Layanan antar barang dengan ongkos kirim Rp. 3000,-

### (c) Presesntasi

- Mengaktifkan presentsi setiap hari sabtu di Nurul Falah.

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Bpk. Sarjo Abdullah, SE, Kamis, 30 Mei 2005

- Mendirikan SECAPRA (Sekolah calon prawira), kerjasama mitra salur dengan para mitraniaga aktif.
- Membentuk *team leader* untuk presentasi di luar kota.

(d) Promosi penjualan

- Produk *knowledge* dan demo produk kosmetik zahro di beberapa kampus, instansi pemerintahan dan swasta.
- Kupon hadiah, bagi mitra yang berbelanja di atas Rp. 100.000,-.
- Potongan harga bagi konsumen umum yang berbelanja langsung ke Cahaya Amanah.
- Mengikuti bazar di Pengawas, Depag, Depkes, Ikapi.
- Memberi diskon 2.5% bagi mitra yang total belanjanya mencapai Rp. 500.000,-

3) Produk

Perubahan lingkungan yang terjadi berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang membeli maupun yang memesan khususnya di kota Surabaya. Tuntutan inilah bagi pihak Koperasi Cahaya Amanah untuk lebih memperbanyak produk-produk yang disukai oleh para konsumen khususnya yang bisa menentukan niat bagi umat muslim dengan menciptakan pelaku yang amar ma'ruf nahi munkar.

Sedangkan produk-produk yang ada di koperasi Cahaya Amanah antara lain:

- (a) Kosmetik zahra
- (b) Kosmetik wardah
- (c) Makanan
- (d) Pembersih dan lain-lain.

g. Kegiatan Usaha di Koperasi Cahaya Amanah

Untuk memenuhi kebutuhan manajemen agar lebih terarah dan terkontrol dengan baik, maka kegiatan usaha dikonsentrasikan menjadi 6 divisi, yaitu:<sup>9</sup>

**1. Divisi-Divisi**

**a) Divisi Store**

- Store Darmorejo

Lokasi : Jl. Darmorejo III No. 4 Surabaya

Telpon : 031-5612988, 5612730

- Produk unggulan

(1) Seragam TK/TP al-Qur'an, Jilbab santri TK/TP dan Bet

(2) Buku bacaan dan novel islami dan penunjang kegiatan belajar mengajar TK/TP al-Qur'an

(3) VCD dan kaset islami

(4) Busana muslim dan perlengkapan busana

(5) Poster, alat peraga dan permainan anak

(6) Alat tulis dan perlengkapan kantor

---

<sup>9</sup> Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah

(7) Perlengkapan bayi

(8) Makanan ringan

**b) Divisi Distribusi**

- Lokasi : Jl. Darmorejo III No. 5 Surabaya
- Telpon : 031-5612756
- Produk Unggulan
  - (1) VCD dan kaset islami
  - (2) VCD ilmu pengetahuan
  - (3) Buku bacaan Islam
  - (4) Souvenir

**c) Divisi BMT (Baitul Maal wat Tamwill)/Simpan Pinjam Syari'ah**

- Lokasi : Jl. Darmorejo III No. 20 Surabaya
- Telpon : 031 – 5686576
- Produk Unggulan
  - 1) Simpanan
  - 2) Pembiayaan
  - 3) ZISWAF

**d) Divisi Garmen**

- Lokasi : Jl. Pulo Wonokromo 255 Surabaya
- Telpon : 031 – 8291434
- Produk Unggulan
  - (1) Seragam TK/TP Al-Qur'an

(2) Seragam Sekolah Islam

(3) Busana Muslim

(4) Perlengkapan Busana (Jilbab, Kerpas, Mukena dll).

**e) Divisi Ahad Net JTI-01 (Multi Level Marketing)**

- Lokasi : Jl. Darmokali 69 Surabaya

- Telpon : 031 – 5030248

- Produk Unggulan

(1) Makanan dan Minuman Kesehatan

(2) Kosmetika

(3) Perawatan Tubuh

(4) Perawatan Rumah dan Kendaraan

(5) Buku-buku Bacaan

**f) Divisi MQ Net SC 067**

- Lokasi : Jl. Kertajaya VII Raya No. 5 Surabaya

- Telpon : 031 – 5030248

- Produk Unggulan

(1) Makanan dan Minuman

(2) Kosmetika

(3) Perawatan Tubuh

(4) Perawatan Rumah dan Kendaraan

(5) Buku-Buku Bacaan

(6) Busana Muslim dan Perlengkapan Busana

## (7) Alat Tulis dan Perlengkapan Kantor

**2. Jaringan Kerja<sup>10</sup>****a) Mitra Pasok**

Koperasi Cahaya Amanah telah dipercaya oleh banyak mitra pasok dari berbagai kota, diantaranya:

- PT. Mutiara Qolbul Salim, Bandung (VCD, kaset, buku)
- PT. Merak Cipta Indo Kreasi, Jakarta (VCD)
- MUSICA Studio, Jakarta (Kaset Ppn)
- Fatahillah, Jakarta (kaset non Ppn)
- NCR Production, Jakarta (VCD, kaset)
- SWARINDO Musik, Jakarta (VCD, kaset)
- MIM Pro, Jakarta (VCD, kaset)
- El Fanny, Jakarta (Souvenir)
- Irsyad Baitus Salam, Bandung (buku)
- MIZAN, Bandung (buku)
- GIP, Jakarta (buku)
- AMM, Yogyakarta (buku)

**b) Mitra Salur**

- |              |             |
|--------------|-------------|
| - Balikpapan | - Malang    |
| - Bangkalan  | - Mojokerto |
| - Pamekasan  | - Pasuruan  |

---

<sup>10</sup> Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah



- Denpasar
- Ponorogo
- Gresik
- Situbondo
- Lamongan
- Sidoarjo
- Surabaya

### c) Modal

Modal kerja yang digunakan selama ini berasal dari beberapa sumber, yaitu:

- Simpanan Anggota, baik simpanan pokok, wajib, maupun simpanan sukarela anggota Koperasi
- Penyertaan modal dari Yayasan Nurul Falah
- Laba ditahan dan laba tahun berja'an<sup>11</sup>

## B. Analisa Data

### 1. Proses perencanaan pemasaran produk di Koperasi Cahaya Amanah

Analisa data mengenai perencanaan pemasaran produk di atas menunjukkan bahwa Koperasi Cahaya Amanah dalam menyampaikan produk atau jasa tidak hanya berorientasi pada penjualan baju, akan tetapi telah berorientasi konsumen dengan menggunakan yang semula heterogen di dalam segmen-segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi perilaku yang sama.

---

<sup>11</sup> Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah

Adapun proses perencanaan pemasaran di Koperasi cahaya amanah terdapat beberapa langkah sebagai berikut:

a) Menetapkan visi dan misi

Dimana Koperasi Cahaya Amanah membuat perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan tentang keinginan atau kebutuhan pengurus atau konsumen, dengan begitu bisa menyesuaikan visi dan misi yang telah disusunnya.

b) Merumuskan keadaan saat ini

Pemahaman akan posisi Koperasi Cahaya Amanah sekarang dari tujuan yang hendak dicapai atau sumber daya-sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan adalah sangat penting, karena tujuan dan rencana menyangkut waktu yang akan datang. Koperasi Cahaya Amanah menyesuaikan sumber daya yang ada dengan keperluannya dan keadaan saat ini dan akan datang sehingga Koperasi Cahaya Amanah dapat memperkirakan rencana apa yang harus dikerjakan dan sesuai dengan keadaan.

c) Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan

Kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan perlu diidentifikasi untuk mengukur kemampuan para pengelola dalam pencapaian tujuan. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor-faktor lingkungan intern dan ekstern, dalam hal ini Koperasi Cahaya Amanah merumuskan kemudahan yang terdapat pada Koperasi Cahaya Amanah

dan hambatan-hambatannya sehingga diketahui perkiraan atau rencana yang akan dilakukan untuk saat ini dan yang akan datang.

- d) Mengembangkan rencana atau serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan.

Tahap terakhir dalam proses perencanaan meliputi pengembangan berbagai alternatif kegiatan untuk mencapai tujuan. Penilaian alternatif-alternatif tersebut dan pemilihan alternatif terbaik paling memuaskan diantara berbagai alternatif yang ada. Hal ini pihak Koperasi Cahaya Amanah menyusun perencanaan program jangka pendek dan jangka panjang sehingga dapat diketahui akan tindakan alternatif baru yang harus dilaksanakan untuk menggantikan perencanaan program yang tidak terealisasikan.

Sebuah organisasi tidak akan bisa dipisahkan dengan perencanaan. Perencanaan adalah salah satu fungsi manajemen yang semua ahli manajemen menyepakati tentang harus adanya fungsi tersebut.

Baawasannya Koperasi Cahaya Amanah ini sebagai lembaga sosial dalam bidang jasa dengan mengajak masyarakat untuk membangun kesejahteraan ekonomi ummat dan meningkatkan sarana pendidikan serta pengamalan ibadah sehari-hari, yang sudah diprogram sebelumnya. Sehingga hal ini sesuai dengan teori pearce <sup>selub</sup> yaitu suatu organisasi harus mempunyai hasil yang ingin dicapai (diharapkan) dalam kurun waktu satu tahun yang dinamakan jangka tahunan atau

''

sasaran jangka pendek dan juga dalam kurun waktu beberapa tahun  
(kurun waktu lima tahun, merupakan periode normal) yang dinamakan  
sasaran jangka panjang.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwasannya proses perencanaan pemasaran produk di koperasi Cahaya Amanah telah menetapkan tahap dasar perencanaan dalam perencanaan program, yaitu menetapkan sasaran dan tujuan. Koperasi Cahaya Amanah merumuskan keadaan saat ini, mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan dengan mengidentifikasi faktor intern dan ekstern. Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan dan hal ini sesuai dengan tahap dasar perencanaan yang diungkapkan oleh James A. Stoner, tetapi dalam proses perencanaan tidak menerapkan perencanaan strategis.
2. Dalam pelaksanaan program kerja koperasi Cahaya Amanah yaitu dengan memberikan motivasi kepada seluruh pengurus dan para pegawai untuk melaksanakan kegiatan yang telah ditetapkan dengan menggunakan teori *actuating*, tetapi hanya sebatas motivasi dan pemberian imbalan. Dengan memberikan motivasi kepada seluruh pengurus, maka program kerja yang ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat.
3. Koperasi Cahaya Amanah memiliki strategi yaitu harga, promosi dan iklan yang bisa menentukan segmentasi penjualan. Tentu saja semua itu keputusan

bersama antar pengurus yang sudah disepakati dengan harapan tercapainya suatu tujuan.

## **B. Saran-Saran**

Melalui penulisan karya ilmiah ini ada beberapa saran yang ingin penulis kemukakan, antara lain:

1. Hendaknya setiap perencanaan produk yang dilakukan oleh koperasi Cahaya Amanah lebih meningkatkan kemampuan kemenejerialnya, terlebih lagi dalam merencanakan segala aktivitas dalam bidang kerohanian.
2. Untuk Koperasi Cahaya Amanah hendaknya organisasi atau perusahaan ini lebih memaksimalkan kekuatan dan kesempatan untuk mengantisipasi kelemahan dan ancaman.
3. Untuk melaksanakan kegiatan perusahaan (khususnya yang berkaitan dengan perencanaan pemasaran produk) agar dapat mencapai perencanaan yang optimal, maka hendaknya perencanaan yang sudah dibuat akan lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, Panji dan Nimik Widiyanti, 1993. *Dinamika Koperasi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Askandar, Noor Shodiq. 2004. *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Buana Media Keilmuan, Keislaman dan Pendidikan), (Malang: "Buana" Unisma, 2004.
- Bachtiar, Wardi, 1992. *Metodologi Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Logos.
- Departemen Agama RI. 1989. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Toha Putra.  
\_\_\_\_\_, 2004. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Penerbit J-ART
- Effendi, Mochtar, 1986. *Membangun Koperasi di Madrasah dan Pondok Pesantren*, Jakarta: Bhatara Karya Aksara.
- Firdaus, Muhammad dan Agus Edhi Susanto, 2002. *Perkoperasian: Sejarah, Teori dan Praktek*: Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Hadi, Sutrisno. 1993. *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Handoko, T. Hani. 1999. *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE.
- Kadarman, Am., Udaya, Yusuf, 1996, *Pengantar Ilmu Manajemen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 1994. *Marketing*, Jakarta: Erlangga.  
\_\_\_\_\_, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lonyers, Diana. 1994. *Perencanaan Sosial di Dunia Keiga*, Yogyakarta: UGM Angkota Ikapi.
- Manullang, 2002. *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Martoyo, Susilo. 1988. *Pengetahuan Dasar Manajemen dan Kepemimpinan*, Yogyakarta, BPFE.
- Moloeng, Lexy J., 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya
- Muhajir, Noeng. 1996. *Metode Kualitatif*, Yogyakarta, Rakersaradin.
- Nasir, Moch. 1998. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Panglaykim dan Tanzil, Hanzil. 1991. *Manajemen Suatu Pengantar*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sitio, Arifin dan Halomoan Tamba, 2001. *Koperasi*, Jakarta: Erlangga.
- Subagyo, Joko. 1998. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sukamdiyo, 1997. *Manajemen Koperasi*, Jakarta: Erlangga.
- Sukarna. 1992. *Dasar-Dasar Manajemen*, Bandung: Mandar Maju
- Sutojo, Siswanto. 1988. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Dharma Aksara Perkasa.
- Swasta, Basa, Handoko T. Hari. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisa: Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, BPFQ.
- Syafri Harahap, Sofyan, 1996. *Manajemen Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Syamsi, Ibnu, 1983. *Pokok-Pokok Organisasi dan Manajemen*, Yogyakarta, PT. Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_, 1994. *Pokok-Pokok Organisasi dan Manajemen*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Terry, G.R. dan Rue, L. W. 1997. *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_, 1993. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, A. W. 1987. *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*, Jakarta: PT. Bina Aksara.